

PENGARUH SOSIAL MEDIA, RELATIONSHIP MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFÉ PASTOR GEREJA ST. MARIA TAK BERCELA SURABAYA

Gregorius Gusti Yuka Pramudya¹, IGN Anom Maruta², Ute Chairuz Mochamad Nasution³
Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

yukapramudya16@gmail.com , anommaruta@untag-sby.ac.id , uthe@untag-sby.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media, relationship marketing, and brand image on consumer purchasing decisions at Café Pastor at St. Maria Tak Bercela Church, Surabaya. Café Pastor is a unique cafe that combines religious nuances with modern aesthetic concepts, and targets the young Catholic community (especially Gen Z) through a community and spiritual approach. The research method used is quantitative with a survey approach to 100 respondents who have visited and purchased at Café Pastor. The research instrument was tested for validity and reliability using Pearson Product Moment and Cronbach Alpha. The results of the analysis show that the three independent variables—social media, relationship marketing, and brand image—have a significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Brand image obtained the highest average score (4.26), indicating that positive perceptions of the cafe's image are the main factor in purchasing decisions. Consistent use of social media and interesting religious content have also been shown to increase consumer engagement. In addition, the relationship marketing approach through personal interaction, community events, and response to complaints contribute to building customer loyalty. This study concludes that the integration of religious values in modern marketing strategies can be a relevant competitive advantage in the competitive cafe market, especially in Surabaya. These findings are expected to be a reference in developing value-based and community-based marketing strategies.

Keywords: *Social Media, Relationship Marketing, Brand Image, Purchasing Decision, Café Pastor*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media, relationship marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Café Pastor di Gereja St. Maria Tak Bercela Surabaya. Café Pastor merupakan kafe unik yang memadukan nuansa religius dengan konsep estetika modern, serta menargetkan komunitas muda Katolik (khususnya Gen Z) melalui pendekatan komunitas dan spiritual. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang pernah berkunjung dan membeli di Café Pastor. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan Pearson Product Moment dan Cronbach Alpha. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—sosial media, relationship marketing, dan brand image—memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Brand image memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,26), menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra kafe menjadi faktor utama dalam

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

keputusan pembelian. Penggunaan media sosial yang konsisten dan konten religius yang menarik juga terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, pendekatan relationship marketing melalui interaksi personal, event komunitas, dan respons terhadap keluhan berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi nilai-nilai religius dalam strategi pemasaran modern dapat menjadi keunggulan kompetitif yang relevan di pasar kafe yang kompetitif, khususnya di Surabaya. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai dan komunitas.

Kata kunci: Sosial Media, Relationship Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian, Café Pastor

1. Pendahuluan

Pertumbuhan sektor kuliner di Surabaya mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya tren gaya hidup masyarakat urban, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena “third place” atau tempat bersosialisasi di luar rumah dan kantor, mendorong munculnya berbagai konsep kafe baru yang menawarkan desain estetik dan menu kekinian. Berdasarkan data BPS (2023), Surabaya memiliki populasi hampir 3 juta jiwa dengan mayoritas penduduk berada pada usia produktif, menjadikan kota ini sebagai pasar potensial bagi bisnis kafe. Konsep kafe hybrid seperti co-working space, live music, hingga dekorasi instagrammable menjadi strategi utama dalam menarik konsumen.

Namun, di tengah ketatnya persaingan, strategi diferensiasi, pemanfaatan media sosial, dan penguatan citra merek menjadi kunci untuk bertahan. Platform digital seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, strategi relationship marketing juga memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang melalui pendekatan emosional dan personalisasi layanan.

Salah satu kafe yang menarik untuk diteliti adalah Café Pastor Gereja St. Maria Tak Bercela Surabaya, sebuah kafe yang mengusung konsep unik dengan nuansa rohani dalam lingkungan gereja. Meskipun memiliki citra positif, café ini menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan konsumen karena keterbatasan eksposur publik. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji bagaimana pengaruh media sosial, relationship marketing, dan brand image secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di café tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Sosial Media

Sosial Media Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada orang lain dan Perusahaan atau sebaliknya. Indikator Sosial Media sebagai berikut : 1. *Kredibility* (kredibilitas), 2. *Activeness* (daya tarik), 3. *Power* (kekuatan)

Relationship Marketing

Relationship Marketing (Khotimah, 2016) relationship marketing atau pemasaran relasional adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang

dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan dan memastikan kepuasan pelanggan yang optimal. Pemasaran relasional tidak hanya berupaya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Indikator Relationship Marketing : 1. *Customer Bounding* (Ikatan Pelanggan), 2. *Handling Complain* (Penanganan Keluhan), 3. *Trust* (Kepercayaan)

Brand Image

Brand Image Menurut Menurut Kotler dan Keller (2009:403), citra merek adalah cara konsumen melihat dan mempercayai suatu produk sebagai hasil dari hubungan yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika memikirkan merek tersebut. Dengan demikian, citra merek adalah kesan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk yang tertanam dalam memori atau ingatan mereka. Indikator *Brand Image* : 1. Citra Pembuat (*the image of the provider of the product/service*), 2. Citra Pemakai (*the image of the user*), 3. Citra Produk (*the image of the product/service itself*)

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut Menurut (Syah et al, 2024) Proses pengambilan keputusan konsumen dapat di klasifikasikan berdasarkan Tingkat keterlibatan dalam pembelian dan tingkat kompleksitas keputusan yang di ambil Indikator Keputusan Pembelian : 1. Keputusan terhadap produk yang tersedia, 2. Keputusan terhadap harga yang diberikan, 3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Menurut (Sugiono, 2021) Penelitian kuantitatif, yang berakar pada filsafat positivisme, merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji teori-teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel. Pendekatan ini memandang realitas sebagai sesuatu yang objektif dan dapat diukur.

Lokasi Penelitian

Cafe Pastor Gereja St. Maria Tak Bercela Surabaya

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Iskandar (dalam Sahir 2022:34) populasi merupakan skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti, di mana satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis dan dapat berupa orang-orang, institusi, maupun benda-benda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 100 responden untuk melakukan penelitian.

Sampel

Menurut (Subhaktiyasa, 2024) Dalam konteks penelitian, sampel adalah bagian kecil atau subkelompok dari populasi yang lebih besar yang digunakan dalam pengumpulan data.

Beberapa kriteria sampel yang di tentukan oleh peneliti sebagai berikut : 1. Gen z yang berusia 17-30 tahun , 2. Gen z yang pernah mengunjungi Café Pastor Gereja St. Maria tak Bercela Surabaya, 3. Gen z yang pernah membeli produk Café Pastor Gereja St. Maria tak bercela Surabaya

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik probability sampling dan di hitung menggunakan rumus Lemesshow.

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan probability sampling yaitu dengan menggunakan teknik simple random sampling pengambilan sampel yang memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Validitas suatu kuesioner dengan cara menggunakan uji validitas. Validitas kuesioner ditentukan apabila r hitung melebihi r tabel. Setiap instrumen dilakukan evaluasi validitas dengan menggunakan pendekatan *product moment pearson correlation*. Untuk sampel sebanyak 30 responden, pengujian mengaplikasikan uji dua sisi dengan ambang signifikansi sebesar 0,05 dan nilai r tabel sebesar 0,361. Jika r hitung > r tabel, kuesioner dinilai valid apabila tidak, itu dianggap tidak valid.

Variable		R Hitung	R Table	Kesimpulan
Sosial Media (X1)	X1.1	0.464	0.361	VALID
	X2.2	0.443	0.361	VALID
	X3.3	0.492	0.361	VALID
	X4.4	0.534	0.361	VALID
	X5.5	0.640	0.361	VALID
	X6.6	0.403	0.361	VALID
Relationship Marketing (X2)	X1.1	0.422	0.361	VALID
	X2.2	0.368	0.361	VALID
	X3.3	0.526	0.361	VALID
	X4.4	0.510	0.361	VALID
	X5.5	0.383	0.361	VALID
	X6.6	0.366	0.361	VALID
Brand Image (X3)	X1.1	0.476	0.361	VALID
	X2.2	0.518	0.361	VALID
	X3.3	0.424	0.361	VALID
	X4.4	0.388	0.361	VALID
	X5.5	0.412	0.361	VALID
	X6.6	0.422	0.361	VALID

Keputusan Pembelian (Y)	X1.1	0.515	0.361	VALID
	X2.2	0.691	0.361	VALID
	X3.3	0.550	0.361	VALID
	X4.4	0.551	0.361	VALID
	X5.5	0.525	0.361	VALID
	X6.6	0.396	0.361	VALID

Sumber : Data primer diolah: SPSS 27, 2025

Untuk menguji validitas dengan 30 responden, perlu menentukan derajat kebebasan (df) sebesar $N-2=30-2=28$. Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) 0,05 untuk uji dua arah kemudian mencari nilai r tabel menunjukkan nilai 0,361 yang akan menjadi patokan untuk membandingkan dengan r hitung $>$ r tabel. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikansi $<$ 0,05 atau 5%. Hasil pearson correlation sig. 0,05 $>$ tidak valid, hasil pearson correlation $<$ sig. 0,05.

Berdasarkan tabel tertera diatas memberikan bukti bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap setiap pernyataan dari variabel *Sosial media* (X1), *Relationship Marketing* (X2), *Brand Image* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena setiap item memiliki nilai r hitung $>$ r tabel atau seluruh variabel bersignifikan lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel dapat berlanjut di proses selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Suatu pernyataan atau pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. Jika nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,6 maka instrumen penelitian tidak reliabel. Hasil uji instrumen dijabarkan pada berikut ini :

Variabel	Croncbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Sosial Media	0.678	0,6	Reliabel
Relationship Marketing	0.622	0,6	Reliabel
Brand Image	0.608	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.706	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 27, 2025

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menilai sejauh mana alat ukur dalam instrument data (Kuesioner) dapat memberikan hasil yang konsisten. Menurut Asnawi & Masyuri (2011) reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Purnomo (2016) menyatakan bahwa variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,60, dan tidak reliabel jika $<$ 0,60.

Berdasarkan tabel diatas variabel *Sosial Media* (X1), dari 100 orang responden menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,600, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing - masing variabel dari kuesioner

adalah reliabel, sehingga item - item pada masing - masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Melihat normal tidaknya data yang dianalisis dapat dilakukan dengan uji normalitas. Data dapat disebut memenuhi uji normalitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dinyatakan residual berdistribusi normal jika dilihat dengan rumus Kolmogorov Smirnov. Sedangkan data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal atau data tidak memenuhi uji normalitas jika nilai Sig (2-tailed) $< 0,05$. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Kolmogorov Smirnov memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel. 4.13 Hasil Uji Test One Sample Kolmogrov - Smirnow

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,34465794	
Most Extreme Differences	Absolute	,068	
	Positive	,031	
	Negative	-,068	
Test Statistic		,068	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,305	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,293
		Upper Bound	,317

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

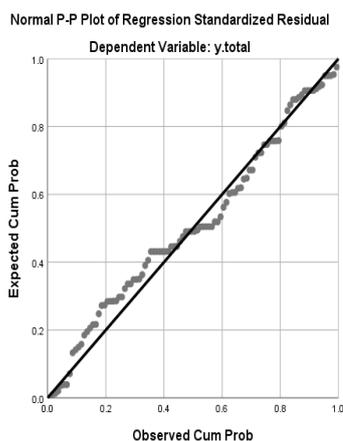
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26, 2025

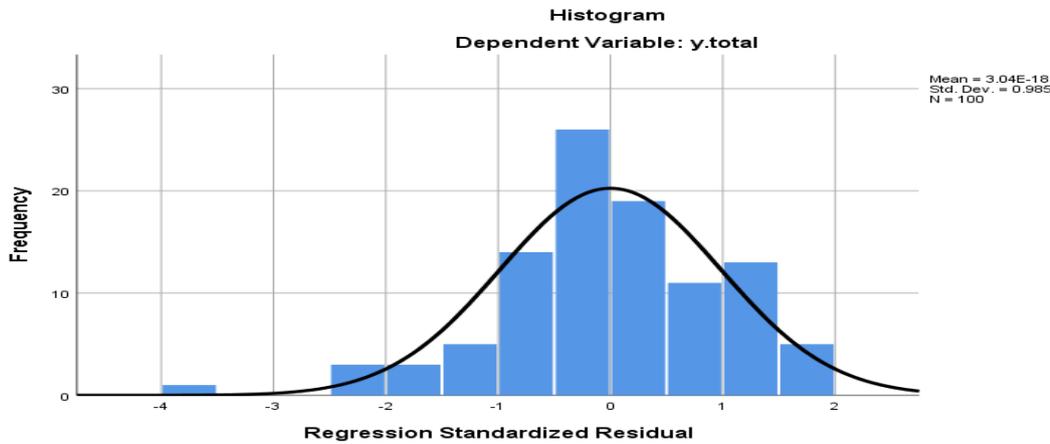
Diketahui nilai signifikan yang diperoleh berdasarkan tabel 4.13 sebesar $0,200 > 0,05$ dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi dengan normal. Peneliti tidak hanya menggunakan uji Kolmogorov Smirno dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji normalitas dengan grafiknormal P-Plot berikut hasil yang diperoleh :



Gambar 4.3 Uji Normalitas P-Plot

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26, (2025)

Gambar 4.3 diatas menjelaskan model P-Plot memperoleh titik - titik yang mengikuti dan mendekati garis diagonal, menunjukkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas. Peneliti juga melakukan uji normalitas dengan dengan model Histogram, berikut hasil yang diperoleh:



Gambar 4.3 Uji Normalitas Histogram

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26, (2025)

Gambar 4.3 uji normalitas menggunakan model Histogram memperoleh hasil distribusi garis dan pola yang mengikuti garis Histogram, selain itu garis tersebut membentuk seperti lonceng. Dapat disimpulkan data yang terdapat dalam kuesioner berdistribusi dengan normal.

4.2.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen atau bebas. Jika didalamnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik Nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) merupakan hal yang diperhatikan dalam uji multikolinieritas. Nilai VIF yang diperoleh > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data. Apabila nilai VIF yang diperoleh < 10, berarti tidak terdapat multikolonieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas dari penelitian ini :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,051	,418		-,121	,904		
	X1	,162	,095	,137	1,714	,090	,658	1,519
	X2	,076	,109	,055	,701	,485	,672	1,488
	X3	,753	,100	,652	7,496	<,001	,558	1,794

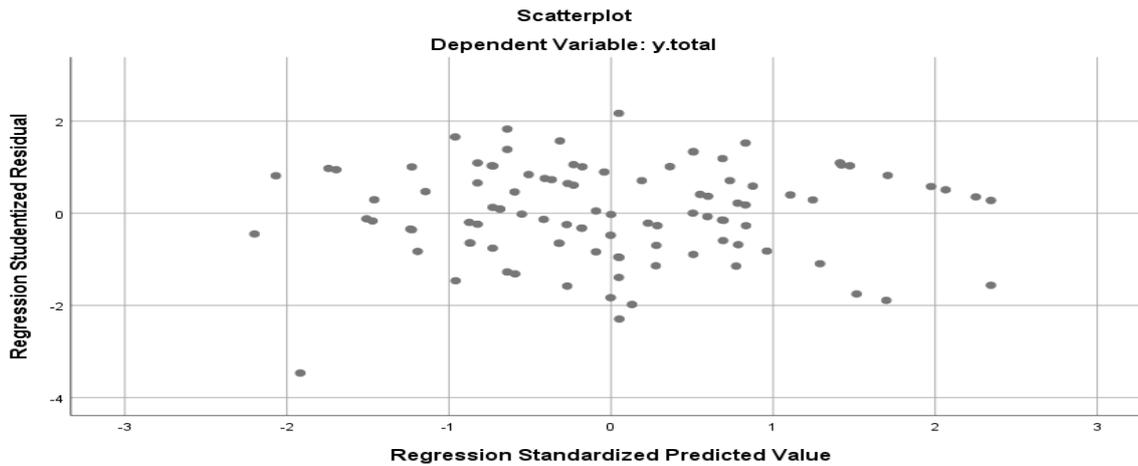
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26, (2025)

Uji multikolinieritas pada tabel 4. didapatkan nilai *tolerance* 0,658 ; 0,672; dan 0,558 sehingga tidak terdapat nilai yang berada dibawah 0,1. Nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF yang didapatkan 1.519, 1.488, dan 1.794 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga penelitian ini dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan agar melihat adanya residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya yang terjadi ketidaksamaan varian didalam sebuah model regresi. Grafik *Scatter Plot* bisa menjadi cara untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Jika penyebaran pada *scatter plot* bisa bentuk pola tertentu dan teratur seperti mengelompok atau naik turun maka terjadi Heteroskedastisitas. Penyebaran data dalam *scatter plot* titik - titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur seperti mengelompok atau naik turun maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Berikut pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan oleh peneliti :



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26, (2025)

Gambar 4.4 menunjukkan titik - titik yang tidak membentuk pola dan menyebar dan juga titik-titik yang menyebar berada di sekitar bawah dan atas angka 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa didalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.1.4 Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan agar mengevaluasi sebaran data pada penelitian apakah bersifat linear atau tidak. Suatu penelitian dapat dikatakan linear ketika *deviation from linearity* memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut merupakan hasil uji linearitas masing - masing variabel :

1. Hasil uji linearitas variabel *Sosial Media* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	11,481	12	,957	4,736	<,001
		Linearity	8,212	1	8,212	40,654	<,001
		Deviation from Linearity	3,269	11	,297	1,471	,157
	Within Groups		17,574	87	,202		
	Total		29,055	99			

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26, (2025)

Pada tabel 4.15 nilai *deviation from linearity* memiliki nilai signifikansi 0,001 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Sosial Media (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear.

2. Hasil Uji Linearitas Variabel *Relationship Marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	9,944	10	,994	4,630	<,001
		Linearity	6,604	1	6,604	30,752	<,001
		Deviation from Linearity	3,340	9	,371	1,728	,094
	Within Groups		19,112	89	,215		
	Total		29,055	99			

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26, (2025)

Pada tabel 4.16 nilai *deviation from linearity* memiliki nilai signifikansi 0,001 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Relationship Marketing (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear.

3. Hasil Uji Linearitas Variabel *Brand Image*(X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	17,792	10	1,779	14,059	<,001
		Linearity	16,814	1	16,814	132,859	<,001
		Deviation from Linearity	,979	9	,109	,859	,564
	Within Groups		11,263	89	,127		
	Total		29,055	99			

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26, (2025)

Pada tabel 4.16 nilai *deviation from linearity* memiliki nilai signifikansi 0,001 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Brand Image (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear.

4.2.2 Regresi Linier Berganda

Mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat dapat diketahui dengan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,051	,418		-,121	,904
	X1	,162	,095	,137	1,714	,090
	X2	,076	,109	,055	,701	,485
	X3	,753	,100	,652	7,496	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26, (2025)

Dari hasil tabel 4.18 diatas, model persamaan regresi linier di interpretasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -,051 + 0,162 X_1 + 0,076 X_2 + 0,753 X_3 + e$$

Keterangan :

- a : Konstanta atau bila X = 0
- b1 : Koefisien regresi dari *Sosial Media*
- b2 : Koefisien regresi dari *Relationship Marketing*
- b3 : Koefisien regresi dari *Brand Image*
- e : Menyatakan faktor kesalahan
- Y : Keputusan Pembelian
- X1 : *Sosial Media*
- X2 : *Relationship Marketing*
- X3 : *Brand Image*

Kesimpulan hasil pengujian diatas yaitu sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) bernilai -,051 yang berarti jika *Sosial Media* (X1), *Relationship Marketing* (X2), dan *Brand Image* (X3) dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka Keputusan Pembelian (Y) turun sebesar -0,051.
- b. Nilai koefisien regresi dari variabel *Sosial Media* (X1) memiliki nilai 0,162 yang artinya apabila variabel *Relationship Marketing* dan *Brand Image* bernilai tetap atau 0 dan variabel *Sosial Media* mengalami peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,162.
- c. Nilai koefisien regresi dari variabel *Relationship Marketing* (X2) sebesar 0,076 yang artinya apabila variabel *Sosial Media* dan *Brand Image* bernilai tetap atau 0 dan variabel *Relationship Marketing* mengalami peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,076.
- d. Nilai koefisien regresi dari variabel *Brand Image* (X3) sebesar 0,753 yang artinya apabila variabel *Sosial Media* dan *Relationship Marketing* bernilai tetap atau 0 dan variabel *Brand Image* mengalami peningkatan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,753.

4.2.3 Uji Hipotesis (t-test)

Uji parsial yang dikenal dengan uji t, yaitu digunakan untuk menguji secara sendiri - sendiri bagaimana pengaruh masing-masing *Sosial Media*, *Relationship Marketing*, dan *Brand Image*

terhadap variabel Keputusan Pembelian. Syarat untuk menguji uji t berdasarkan nilai t tabel dan t hitung adalah jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, bila t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Uji t juga dapat dilihat dari nilai output signifikansi SPSS yaitu jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Akan tetapi jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji t dalam penelitian ini :

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,051	,418		-,121	,904
	X1	,162	,095	,137	1,714	,090
	X2	,076	,109	,055	,701	,485
	X3	,753	,100	,652	7,496	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26, (2025)

Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi (α) sebesar 5% (0,05). Sebelum pengujian uji t (parsial) harus diketahui terlebih dahulu t table, untuk menentukan t table dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$t.tabel = t (\alpha/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Independen

Maka :

$$= 0,05 / 2 ; 100 - 3 - 1$$

$$= 0,025 ; 96$$

$$= 1,985$$

Nilai t tabel yang didapatkan sebesar 1,985. Sehingga pengujian Uji t (Parsial) memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

Ho : Sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Café Pastor Gereja St. Maria Tak Bercela Surabaya.

Ha : Sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian Café Pastor Gereja St. Maria Tak Bercela Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh t hitung sebesar $1.714 > 1,985$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Penelitian ini memperoleh tingkat signifikansi $0,090 < 0,05$ maka diartikan bahwa variabel Sosial Media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Pastor Gereja St. Maria Tak Bercela Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

H_0 : Relationship Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Café Pastor Gereja St. Maria Tak Bercela Surabaya.

H_a : Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Café Pastor Gereja St. Maria Tak Bercela Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh t hitung sebesar $0.701 < 1,985$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Penelitian ini memperoleh tingkat signifikansi $0,485 > 0,05$ maka diartikan bahwa variabel Relationship Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Pastor Gereja St. Maria Tak Bercela Surabaya

3. Hipotesis Ketiga

H_0 : Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Café Pastor Gereja St. Maria Tak Bercela Surabaya.

H_a : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Café Pastor Gereja St. Maria Tak Bercela Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh t hitung sebesar $7.496 > 1,985$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini memperoleh tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ maka diartikan bahwa variabel Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Pastor Gereja St. Maria Tak Bercela Surabaya

4.2.4 Uji Simultan (uji f)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji apakah dua atau lebih variabel independent secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut dapat dihitung melalui F hitung dan F tabel, sebagai berikut.

b. Apabila nilai signifikansi uji F $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, Maka H_a diterima dan H_0 Ditolak

b. Apabila nilai signifikansi uji F $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, Maka H_a ditolak dan H_0 Diterima

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,295	3	5,765	47,062	<,001 ^b
	Residual	11,760	96	,123		
	Total	29,055	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Primer Diolah oleh SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, menunjukkan bahwa hasil nilai F hitung adalah 47,062, dan nilai Sig. yaitu $0,001 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh simultan antara variabel independen X1, X2, dan X3 terhadap variabel dependen Y.

2.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen). Berikut merupakan uji dari Koefisien Determinasi (R^2) :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,595	,583	,35000

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.26 di peroleh angka R Square sebesar 0,595 atau (59,5%). Hal ini menunjukkan bahwa Sosial Media, Relationship Marketing, dan Brand Image memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian di Café Pastor Gereja St. Maria Tak Bercela Surabaya sebesar 59,5%. Sedangkan 40,5% sisanya di kontribusi oleh variabel independen lainnya yang tidak di teliti oleh penulis.

Pembahasan

4.3.1 Pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang membahas mengenai pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa Sosial Media berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t yang telah dilakukan menyebutkan bahwa H_0 diterima dan H_a di tolak yang dapat diartikan tidak ada pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian di Café

Pastor Gereja St. Maria Tak Bercela Surabaya tidak menganggap Sosial Media sebagai faktor utama dalam menentukan Keputusan Pembelian mereka. Hal ini bisa dikarenakan oleh beberapa faktor seperti Cafe Pastor mudah dikenali karena identitas mereknya yang konsisten dan khas dan juga dipengaruhi oleh faktor *brand image* yang positif yang sudah melekat di benak customer. Yang lebih berpengaruh terhadap pengalaman pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Harsoyo (2023) juga menemukan bahwa pemasaran melalui sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Koat Kopi. Yang menyebutkan bahwa Sosial Media tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.2 Pengaruh Relationship Marketing terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang membahas mengenai pengaruh Relationship Marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa Relationship Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan pembelian. Dikarenakan café pastor kurang menerapkan strategi *Relationship Marketing* yang tidak efektif dan kurang dirasakan oleh konsumen, seperti halnya program loyalty tidak menarik, interaksi pelanggan kurang personal, kurangnya konsisten dalam membangun hubungan. Hasil uji t yang telah dilakukan menyebutkan bahwa H_0 diterima dan H_a di tolak yang dapat diartikan tidak ada pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Café Pastor Gereja St. Maria Tak Bercela Surabaya tidak menganggap Relationship Marketing sebagai faktor utama dalam menentukan Keputusan Pembelian mereka. Hal ini bisa dikarenakan oleh beberapa faktor seperti Cafe Pastor tidak akan menipu pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Satria (2024) menunjukkan bahwa meskipun relationship marketing berkontribusi terhadap keputusan pembelian di Noka Café Kota Sungai Penuh, kontribusinya tidak sebesar yang diharapkan.. Yang menyebutkan bahwa Sosial Media tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil uji t yang telah dilakukan menyebutkan bahwa H_0 ditolak dan H_a di terima yang berarti adanya pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian di Café pastor Gereja St. Maria Tak Bercela Surabaya. Mengartikan bahwa Brand Image memiliki hasil yang dominan dari pada variabel yang lainnya. Penemuan ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap Brand Image sebagai faktor penting

dalam pengalaman pembelian. Brand Image memiliki beberapa indikator seperti Citra Pembuat (*the image of the provider of the product/service*), Citra Pemakai (*the image of the user*), Citra Produk (*the image of the product/service itself*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kasiono et al. (2022) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Kopi Lain Hati Tondano. yang menyebutkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Sosial Media, Relationship Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Sosial Media, Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa variabel Sosial Media, Relationship Marketing dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kombinasi dari faktor ketiga ini menciptakan sinergi yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan dan berpotensi masuknya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Sosial Media* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diakibatkan karena konsumen Café Pastor Gereja St. Maria Tak Bercela Surabaya tidak menganggap Sosial Media sebagai faktor utama dalam menentukan Keputusan Pembelian mereka. Hal ini bisa dikarenakan oleh beberapa faktor seperti Cafe Pastor mudah dikenali karena identitas mereknya yang konsisten dan khas dan juga dipengaruhi oleh faktor *brand image* yang positif yang sudah melekat di benak customer..
2. *Relationship Marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini diakibatkan karena Café Pastor Gereja St. Maria Tak Bercela Surabaya kurang menerapkan strategi *Relationship Marketing* yang tidak efektif dan kurang dirasakan oleh konsumen, seperti halnya program loyalty tidak menarik, interaksi pelanggan kurang personal, dan kurangnya konsisten dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena *Brand Image* memiliki hasil yang dominan dari pada variabel yang lainnya. Penemuan ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap Brand Image sebagai faktor penting dalam pengalaman pembelian. Brand Image memiliki beberapa indikator seperti Citra Pembuat (*the image of the provider of the product/service*), Citra Pemakai (*the image of the user*), Citra Produk (*the image of the product/service itself*)..

4. Variabel *Sosial Media*, *Relationship Marketing*, dan *Brand Image* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Café Pastor Gereja St. Maria Tak Bercela Surabaya

Daftar Pustaka

- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513-532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Andriani, S. (2017). Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi. *Al-Jabar : Jurnal Pendidikan Matematika*, 8(1), 63-72. <https://doi.org/10.24042/ajpm.v8i1.1014>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Buccieri, D., & Park, J. E. (2022). Entrepreneurial marketing and reconfiguration towards post- entry performance: Moderating effects of market dynamism and entry mode. *Journal of Business Research*, 148, 89-100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Khotimah, C. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 121-128.
- Novie Rahmawati. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(2), 13-19. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i2.149>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128-137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- RW. SUPARYANTO, S. M. (n.d.). *manajemen pemasaran*.
- Santoso, R. P., Irawati, W., & Laili, C. N. (2024). Literature Review: Implementasi Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(3), 409-416. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i3.6739>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721-2731.
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 273-285. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94-102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>

yoel octobe purba. (2021). Teknik Uji Instrumen Penelitian Pendidikan. *Widini Bhakti Persada Bandung*, 01(02), 3-26.